



УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора Ур СЭИ (филиал)
ОУП ВО «АТиСО» по УВР

О.В. Зубкова

« 21 » апреля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

Направление подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль)
Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника
бакалавр
(бакалавр, магистр)

Кафедра: Общественных и гуманитарных дисциплин

Разработчики программы:
Старший преподаватель О.П. Коваль

Программа обсуждена на заседании кафедры ОиГД

Заведующий кафедрой ОиГД

О.В. Зубкова

«21» апреля 2026 г.

Оглавление

1.	ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	3
2.	ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	3
2.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	3
2.2	Результаты освоения образовательной программы:	4
3.	МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
4.	ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ	4
5.	СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
5.1	Содержание дисциплины (модуля).....	5
5.2	Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий	6
6.	ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	7
7.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	9
8.	ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	9
9.	ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	10
10.	ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	10
11.	ПРОВЕРКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	11

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель:

сформировать у студентов знания о технологии медиапланирования, а также сформировать у студентов базовый комплекс навыков, необходимых для разработки медиапланов.

Задачи:

- изучить ключевые понятия теории медиапланирования;
- изучить основные параметры медиапланирования, этапы процесса планирования рекламных кампаний;
- овладеть исследовательским инструментарием, который используется в процессе медиапланирования;
- овладеть технологиями выбора рекламных носителей.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине

Изучение дисциплины «Медиапланирование» направлено на формирование следующих компетенций:

профессиональных компетенций и индикаторов их достижения:

Категория (группа) профессиональных компетенций	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижений профессиональной компетенции
Организация процесса создания коммуникационного продукта	ПКО-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПКО-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ПКО-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ПКО-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	ПКО-3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКО-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПКО-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПКО-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

2.2. Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основополагающие понятия, термины и категории медиапланирования;
- основные технологии медиапланирования;

- модели прогнозирования рейтинга.

Уметь:

- составить медиаплан и выполнить оценку его эффективности;
- оценивать отбор носителей рекламы;
- проводить ситуационный анализ (товар, аудитория, рынок).

Владеть:

- традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности;
- навыками работы с данными измерения аудитории и другими информационными источниками медиапланирования;
- представлениями о сущности и структуре основных документов медиапланирования;
- приемами и принципами составления медиапланов, основываясь на конкретно заданных параметрах.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Согласно ФГОС и ОПОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью дисциплина «Медиапланирование» относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений (**Б1.В.17**).

Изучение курса базируется на знаниях следующих дисциплин: «Менеджмент организации», «Создание медиаконтента для пиар» предшествует дисциплинам «Проектное управление» и прохождению производственной практики.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Объем дисциплины	Всего часов	
	Для очной формы обучения	Для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных единиц/часов)	4/144	4/144
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	58	16
в том числе:	-	
Лекции	18	6
Семинары, практические занятия	36	10
Контактная работа на консультации к экзамену, Контактная работа на экзамене	4	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	54	119
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	экзамен (32)	Экзамен (9)

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи

Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи. Основные носители рекламы и их характеристики: 1) функции и цель рекламы, составляющие рекламного процесса и общий алгоритм рекламной кампании, понятие «медиапланирование»; 2) восприятие рекламы в различных СМИ, факторы выбора средств рекламы; характеристики,

преимущества и недостатки телевидения, радио, прессы, наружной рекламы, рекламы на / в транспорте и др. Виды медиапланирования. Факторы формирования стратегии медиапланирования. Перевод маркетинговых задач в рекламные. Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории. Эффективная аудитория.

Тема 2. Профессиограмма медиапланера и медиабаера

Медиапланер - кто это? Функции медиапланера. Навыки необходимые медиапланеру. Необходимые личные качества. Медиабаинг. Профессия медиабаер. Проблема приобретения места для размещения рекламы.

Тема 3. Основные этапы медиаланирования

Анализ рекламно-маркетинговой ситуации. Составление медиа-брифа. Анализ текущего положения бренда. Изучение целевой аудитории. особенности медиапланирования: поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное использование нескольких медиа, реклама для высокодоходной группы, планирование для мелких и региональных рекламодателей, зависимость рекламных средств от типа рынков, особенности рекламы некоторых видов товаров, реклама товаров для детей, подростков и молодежи; реклама в прессе и наружке. Разработка медиастратегии рекламной кампании. Параметры продвижения бренда. Определение бюджета выделяемого на размещение рекламы (медиасплит, медиаобсчет). Тактическое медиапланирование (выбор конкретных средств распространения рекламы; период проведения кампании; формат рекламных сообщений). Медиамикс для рекламной кампании. Выбор масштаба рекламной кампании. Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений (медиаплан).

Тема 4. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике

Медиастатистики, описывающие медиаплан. Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point). Целевой рейтинг (TRP, target rating point). Охват рекламной кампании (Reach / Cover %). OTS (opportunity to see). Частота рекламного сообщения (Average Frequency). Доля голоса (share of voice, SOV). Медиастатистики, описывающие аудиторию одного медиа события. Рейтинг (Rating). HUT (Households using television). Доля телесмотрения (share). Индекс соответствия (Affinity index). Стоимостные характеристики медиа CPT (cost per thousand), CPP (cost per point). Доля рекламных затрат (share of spend, SOS), Advertising to Sales (A/S). Матрица Остроу (Joseph W. Ostrow).

Тема 5. Программное обеспечения медиапланирования

Обзор программного обеспечения по медиапланированию. Наиболее известные программные продукты: Galileo, PaloMARS, TV Planet, Super Nova, (TNS Gallup Media). Менее известные программные продукты: AGB WorkStation (AGB Television), PROBA-Media, CRATE, DataFriend (Comcon), OptiMedia (Клиент Сервис), Медиа-Планер (ExMedia) и др. Достоинства и недостатки.

Тема 6. Принципы отбора медиаосителей

Основные проблемы медиапланирования. Основные принципы отбора медианосителей. Особенности изучения теле-, радиоаудитории. Технические и вербальные способы получения информации о потреблении аудиторий разных теле- и радиопередач. Основные единицы измерения телеаудитории (телеметры). Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации. Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Российские профессиональные организации на рынке теле- и аудиометрии.

Тема 7. Характеристики и особенности основных каналов размещения: Пресса. ТВ. Радио. Internet. Наружная реклама

Реклама в прессе: особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Особенности рекламных объявлений в печатных СМИ. Журналы, их преимущества и недостатки с точки зрения размещения рекламы. Радио и телевидение как рекламоносители. Возможности Интернета как рекламоносителя. Средства наружной рекламы, специфика рекламы на транспорте. Директ-мейл и его специфика.

Тема 8. Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании

Методика исследований эффективности медиаплана и мероприятия по контролю эффективности его исполнения.

5.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий

Общая трудоемкость изучения дисциплины по учебному плану: 3.Е. (часов) 4/144

Форма обучения Очная, Заочная Вид контроля Экзамен

№ п/ п	Название раздела, темы	Очная форма обучения						Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контроль		
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия				
1	Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи	12	2	4		6		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
2	Профессиограмма медиапланера и медиабаера	12	2	4		6		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
3	Основные этапы медиапланирования	13	2	4		7		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
4	Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике	15	4	4		7		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
5	Программное обеспечения медиапланирования	13	2	4		7		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
6	Принципы отбора медиаосителей	13	2	4		7		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
7	Характеристики и особенности основных каналов размещения	13	2	4		7		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
8	Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании	17	2	8		7		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
	Экзамен	36					36		
	Всего часов	144	18	36		54	36		
	Зачетные единицы	4							

Форма контроля: экзамен

№ п/ п	Название раздела, темы	Заочная форма обучения						Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контроль		
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия				
1	Определение понятия «медиапланирование», его цели и задачи	15,5	0,5		1	14		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
2	Профессиограмма медиапланера и медиабаера	16,5	0,5		1	15		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
3	Основные этапы медиапланирования	17	1		1	15		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
4	Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике	18	1		2	15		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
5	Программное обеспечения медиапланирования	17	1		1	15		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
6	Принципы отбора медианосителей	16,5	0,5		1	15		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
7	Характеристики и особенности основных каналов размещения	17,5	0,5		2	15		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
8	Эффективность проведенной рекламной кампании в медиапланировании	17	1		1	15		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
	Экзамен	9					9		
	Всего часов	144	6		10	119	9		
	Зачетные единицы	4							

Форма контроля: экзамен**6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий – расчетно-аналитическая работа по индивидуальному учебному заданию;
- самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;
- изучение материалов специализированных сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;

- изучение электронных учебных материалов (электронных учебников, методических материалов, представленных на сайте УрСЭИ), программных компьютерных программ;

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в программной оболочке Moodle – по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;

- подготовка докладов по отдельным вопросам курса.

Указания и задания по самостоятельной работе выдаются на практических занятиях с учетом индивидуального уровня освоения материала студентом.

Самостоятельная работа по дисциплине «Медиапланирование» включает:

1) самостоятельное изучение дополнительных источников информации по темам занятий (соответствующие разделы учебников, учебных пособий и т.п.);

2) регулярное чтение периодических изданий (журналы «СО-Общение»: www.soob.ru, «PR-диалог»: www.pr-dialog.ru, «PR в России»: www.pr.7st.ru, www.rupr.ru, газета «PR-news»: www.pr-news.spb.ru, альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR»: www.advertology.ru);

3) регулярное изучение профессиональных новостей в сети Интернет (сайты Российской Ассоциации по связям с общественностью: <http://raso.ru>; Ассоциации рекламодателей: <http://www.assadv.ru>; Ассоциации коммуникационных Агентств России (АКАР): <http://www.akarussia.ru>; тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR: www.advertology.ru);

5) подготовку к экзамену.

Задания для самостоятельной работы:

Решение контрольных задач.

1. Какова степень охвата аудитории телерекламой, если общее число зрителей, видевших интересующую нас рекламу равно 14 570 человек, а общее число потенциальных телезрителей достигает 36 700.

2. Ознакомится с интерфейсом программ Galileo, PaloMARS, TV Planet, Super Nova. Изучить инструкцию по их применению. Выявить специфику использования данных программ для разных медианосителей.

3. Компания «Мир окон», специализирующаяся на изготовлении и установке окон, в рамках сезонной рекламной кампании (апрель-июнь) планирует разместить рекламное сообщение о предстоящей акции и соответствующих скидках для населения г. Челябинска и пригорода. Требования рекламодателя: о наружная реклама: билборд 3х6; ситиформат 1,8х1,2;

- география: г. Челябинск, пригороды;

- срок: 1 месяц;

- GRP: 15-23

1) разработайте рекламное сообщение для предприятия «Мир окон» (с учетом типа РК);

2) опишите ЦА;

3) обоснуйте выбор каждого рекламоносителя;

4) подготовьте медиа-расчет для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной кампании 950 тыс. рублей из них 420-480 тыс. рублей на наружную рекламу;

5) для выполнения задания постройте таблицу в Excel.

4. Разработать медиаплан используя только Интернет. Отразить все этапы медиапланирования. Компания и продукт представляется преподавателем.

5. Разработка медиаплана и его презентация. Расчет его эффективности. Компания и продукт по выбору студента.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА**Основная литература**

1. Новикова, В. С. Медиакоммуникации: учебное пособие / В. С. Новикова; Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России, Кафедра медиакоммуникации. – Москва: МГИМО-Университет, 2024. – 160 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=730603>. – ISBN 978-5-9228-2961-8. – Текст: электронный.
2. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование: учебник для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2026. – 340 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-06590-9. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/586073>.
3. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2024. – 614 с.: ил., табл., схем. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709871>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05623-9. – Текст: электронный.

Дополнительная литература

4. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – 2-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 200 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-19127-1. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/561023>.
5. Современные бренд-коммуникации: стратегии, территории, цифровые инструменты / Е. П. Немировская, С. Б. Зайнуллин, О. А. Зайнуллина [и др.]. – Москва: Директ-Медиа, 2025. – 160 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=727921>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-5364-3. – DOI 10.23681/727921. – Текст: электронный.
6. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации: учебник для вузов / А. Н. Чумиков. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 199 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15991-2. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/564576>.
7. Шевченко, Д. А. Основы теории и практики связей с общественностью: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2023. – 484 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706870>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3923-4. – DOI 10.23681/706870. – Текст: электронный.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п.п.	Интернет ресурс (адрес)/система	Описание ресурса/системы
Профессиональные базы данных		
1.	http://www.media-planning.ru	сайт, посвященный рекламе и медиапланированию
2.	http://rmh.ru	Исследовательский холдинг Romir

3.	https://www.adme.ru/	Интернет-портал о рекламе и творчестве Adme
4.	http://consultant.ru/	справочно-информационная система Консультант Плюс
5.	http://garant.ru/	справочно-информационная система «Гарант».

9. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Мультимедийная лекционная аудитория.

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональный компьютер (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); стационарный видеопроектор с экраном; звуковое оборудование (микрофон, колонки); меловая доска; коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox., наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий

Компьютерный класс (лаборатория) для практических работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональные компьютеры (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox.; доска маркерная

10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Медиапланирование» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

11. ПРОВЕРКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ**МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ**

Категория профессиональных компетенций	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
	ПКО-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПКО-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ПКО-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ПКО-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	ПКО-3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКО-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПКО-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПКО-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

Тип задания	Инструкция	Пример задания									
Задание закрытого типа на установление соответствия (Знать)	Прочитайте текст и установите соответствие	Соотнесите описание медийной ситуации (А–Г) с характеристикой модели прогнозирования рейтинга (1–4). К каждой ситуации, данной в левом столбце, подберите соответствующую характеристику из правого столбца.									
		Ситуации		Характеристики							
		А	Прогноз рейтинга новостной программы по данным прошлого месяца без учета конкурентов и внешних факторов.	1	Модель на основе аналогов (Analogue / Category Benchmarking)						
		Б	Прогноз для нового бренда на основе данных FMCG с коррекцией на сезонность и конкурентов.	2	Модель на основе исторических данных (Historical Average)						
		В	Медиаплан спецпроекта на ТВ строится на исторических данных канала с поправкой на погоду, новости и сдвиг прайм-тайма.	3	Модель «Древо решений» (Decision Tree)						
		Г	Прогноз эффективности на YouTube строится на древовидной схеме решений, моделирующей путь пользователя от показа до целевого действия.	4	Эконометрическая модель (Econometric / Multifactorial)						
		Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:									
<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				А	Б	В	Г				
А	Б	В	Г								
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	Соотнесите описание фрагмента реализации коммуникационного проекта (А–Г) с характеристикой этапа или управленческого решения (1–4). Каждой ситуации соответствует одна									

(Знать)		характеристика.			
		Ситуации		Характеристики	
		А	После утверждения медиастратегии агентство выполнило необходимые юридические и организационные действия для запуска наружной рекламы.	1	Пост-анализ (Post-buy / Post-campaign analysis)
		Б	Из-за падения охвата на канале «А» медиапланер перебрал 15% бюджета на канал «Б» с перевыполнением KPI.	2	Медиабаинг (Media buying)
		В	Аналитический отдел подготовил пост-анализ кампании: сравнение план/факт (GRP, Reach, CTR), расчет ROMI и гипотезы отклонений для будущих проектов.	3	Стратегическое планирование (Strategic planning)
		Г	На старте проекта команда с клиентом утвердили бриф, KPI, медиамикс (ТВ, digital, ООН) и медиаплан с разбивкой по неделям и каналам.	4	Тактическое медиапланирование (Tactical media planning)
		Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:			
		А		Б	
		В		Г	
Задание закрытого типа на установление соответствия (Уметь)	Прочитайте текст и установите соответствие	Соотнесите описание маркетинговой ситуации и целей кампании (А–Г) с ключевой характеристикой медиаплана (стратегическим приоритетом или тактическим решением), которая соответствует данной ситуации (1–4). Каждой ситуации соответствует одна характеристика.			
		Ситуации		Характеристики	

		<table><tr><td>А</td><td>Новый бренд одежды для подростков, ограниченный бюджет, задача — максимальный охват за 4 недели при минимальной частоте</td><td>1</td><td>Схема приоритезации частоты (Frequency-focused approach)</td></tr><tr><td>Б</td><td>Премиальный автомобиль, цель — глубокое знание и мотивация к тест-драйву, длительная кампания 3 месяца</td><td>2</td><td>Алгоритмическая оптимизация в реальном времени (Real-time Bidding / Programmatic optimization)</td></tr><tr><td>В</td><td>FMCG, сезонная кампания, поддержание лояльности, размещение в еженедельных высокорейтинговых проектах</td><td>3</td><td>Схема «волны» (Flighting / Burst) с высоким охватом</td></tr><tr><td>Г</td><td>Интернет-магазин, «черная пятница», 7 дней, максимизация трафика и конверсии, ежедневная корректировка ставок</td><td>4</td><td>Импульсная (Pulsing) схема размещения</td></tr></table> Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами: <table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	А	Новый бренд одежды для подростков, ограниченный бюджет, задача — максимальный охват за 4 недели при минимальной частоте	1	Схема приоритезации частоты (Frequency-focused approach)	Б	Премиальный автомобиль, цель — глубокое знание и мотивация к тест-драйву, длительная кампания 3 месяца	2	Алгоритмическая оптимизация в реальном времени (Real-time Bidding / Programmatic optimization)	В	FMCG, сезонная кампания, поддержание лояльности, размещение в еженедельных высокорейтинговых проектах	3	Схема «волны» (Flighting / Burst) с высоким охватом	Г	Интернет-магазин, «черная пятница», 7 дней, максимизация трафика и конверсии, ежедневная корректировка ставок	4	Импульсная (Pulsing) схема размещения	А	Б	В	Г				
А	Новый бренд одежды для подростков, ограниченный бюджет, задача — максимальный охват за 4 недели при минимальной частоте	1	Схема приоритезации частоты (Frequency-focused approach)																							
Б	Премиальный автомобиль, цель — глубокое знание и мотивация к тест-драйву, длительная кампания 3 месяца	2	Алгоритмическая оптимизация в реальном времени (Real-time Bidding / Programmatic optimization)																							
В	FMCG, сезонная кампания, поддержание лояльности, размещение в еженедельных высокорейтинговых проектах	3	Схема «волны» (Flighting / Burst) с высоким охватом																							
Г	Интернет-магазин, «черная пятница», 7 дней, максимизация трафика и конверсии, ежедневная корректировка ставок	4	Импульсная (Pulsing) схема размещения																							
А	Б	В	Г																							
Задание закрытого типа на установление соответствия (Уметь)	Прочитайте текст и установите соответствие	Соотнесите описание результата расчета эффективности медиаплана (А–Г) с показателем (метрикой), который был использован для оценки (1–4). Каждой ситуации соответствует одна характеристика. <table><tr><th colspan="2">Ситуации</th><th colspan="2">Показатели</th></tr><tr><td>А</td><td>Сравнение двух планов: 1200 GRP за 3,6 млн руб. и 1500 GRP за 5,25 млн руб., выбор варианта с меньшими затратами на рейтинговую единицу</td><td>1</td><td>Reach (Охват)</td></tr></table>	Ситуации		Показатели		А	Сравнение двух планов: 1200 GRP за 3,6 млн руб. и 1500 GRP за 5,25 млн руб., выбор варианта с меньшими затратами на рейтинговую единицу	1	Reach (Охват)																
Ситуации		Показатели																								
А	Сравнение двух планов: 1200 GRP за 3,6 млн руб. и 1500 GRP за 5,25 млн руб., выбор варианта с меньшими затратами на рейтинговую единицу	1	Reach (Охват)																							

		Б	Фактические затраты на тысячу контактов с ЦА оказались выше плановых	2	Affinity Index (Индекс соответствия / Аффинитивность)						
		В	68% целевой аудитории хотя бы один раз, среднее количество контактов среди охваченных — 4,2 раза	3	CPT (Cost Per Thousand / Стоимость за тысячу контактов)						
		Г	Охват ЦА — 45%, доля ЦА в общем охвате — 82%, высокий уровень фокусировки на целевой группе	4	CPRP / CPP (Cost Per Rating Point / Стоимость одной рейтинговой единицы)						
		Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:									
		<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				А	Б	В	Г		
А	Б	В	Г								
Задание закрытого типа на установление соответствия (Уметь)	Прочитайте текст и установите соответствие	Соотнесите описание маркетинговой ситуации (А–Г) с маркетинговым инструментом (1–4), который наиболее целесообразно использовать для ее решения. Каждой ситуации соответствует одна характеристика.									
		Ситуации		Инструмент							
		А	Оперативное перераспределение бюджета между регионами и каналами в реальном времени на основе спроса, остатков и конкурентной активности	1	Маркетинговая воронка (Marketing Funnel)						
		Б	Понимание этапов пути потребителя от знакомства до повторной покупки для оптимизации бюджета по этапам воронки	2	Мультитач-атрибуция (MTA — Multi-Touch Attribution)						
		В	Отслеживание индивидуального пути клиента от клика до контракта с оценкой вклада каждого касания	3	Аудиторное исследование / Media & Audience Research						

		<table><tr><td>Г</td><td>Определение эффективных каналов и типов контента для аудитории 25–40 лет на этапе информирования</td><td>4</td><td>Динамическое бюджетирование (Dynamic Budget Optimization)</td></tr></table> Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами: <table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	Г	Определение эффективных каналов и типов контента для аудитории 25–40 лет на этапе информирования	4	Динамическое бюджетирование (Dynamic Budget Optimization)	А	Б	В	Г				
Г	Определение эффективных каналов и типов контента для аудитории 25–40 лет на этапе информирования	4	Динамическое бюджетирование (Dynamic Budget Optimization)											
А	Б	В	Г											
Задание закрытого типа на установление последовательности (Знать)	Прочитайте текст и установите последовательность	Расположите этапы реализации коммуникационной стратегии в правильной хронологической последовательности. Для каждого этапа выберите соответствующую позицию (1–4) в порядке выполнения. 1. Пост-анализ и формирование рекомендаций (Post-campaign analysis) 2. Разработка медиастратегии (Media strategy development) 3. Медиабаинг и запуск кампании (Media buying & launch) 4. Оптимизация размещений в ходе кампании (In-flight optimization) Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>												
Задание закрытого типа на установление последовательности (Знать) ПКО-1.1	Прочитайте текст и установите последовательность	Расположите этапы анализа социальных сетей в правильной хронологической последовательности при разработке и оптимизации медиастратегии. 1. Мониторинг и анализ эффективности в ходе кампании (In-campaign monitoring) 2. Формулирование выводов и оптимизация будущих кампаний (Insights & optimization) 3. Определение целей и KPI (Goal setting & KPI definition) 4. Аудит и анализ исходных данных (Audit & baseline analysis) Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>												
Задание закрытого типа на установление последовательности (Уметь)	Прочитайте текст и установите последовательность	Расположите этапы создания контента для рекламной кампании в правильной хронологической последовательности. 1. Разработка креативной концепции и механики (Creative concept development) 2. Создание контент-плана и адаптация под каналы (Content planning & channel adaptation) 3. Анализ эффективности контента и оптимизация (Content performance analysis & optimization)												

		4. Производство и постпродакшн (Production & post-production)Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				
Задание закрытого типа на установление последовательности (Уметь)	Прочитайте текст и установите последовательность	Расположите действия медиапланером по мониторингу обратной связи с целевыми группами для интернет-магазина в правильной последовательности. 1. Провести анализ NPS среди постоянных клиентов и опрос среди тех, кто бросил корзину. 2. Внедрить чат-бот для сбора обратной связи после доставки заказа и настроить мониторинг упоминаний бренда в соцсетях. 3. Выделить три целевые группы: новые клиенты, постоянные клиенты, клиенты с отменёнными заказами. 4. Сравнить показатели удовлетворённости по группам, выявить причины отказов и скорректировать коммуникацию. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Знать) ПКО-1.1	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	При 4-недельной кампании исходный охват ЦА — 65% при частоте 3,5. Оптимизация (рост GRP на 15% при том же бюджете за счёт увеличения выходов на каналах с высокой концентрацией ЦА) почти не изменила охват. Какое из следующих утверждений наиболее вероятно описывает произошедшие изменения? 1. Охват целевой аудитории увеличился пропорционально росту GRP, так как большее количество выходов всегда приводит к расширению охвата. 2. Охват целевой аудитории снизился, так как увеличение GRP без роста бюджета привело к использованию более дешёвых, но менее охватных каналов. 3. Охват целевой аудитории остался практически неизменным, при этом значительно выросла средняя частота контакта среди уже охваченной аудитории. 4. Охват целевой аудитории вырос незначительно, поскольку увеличение GRP было достигнуто за счет более частого контакта с той же аудиторией, а не за счет привлечения новой.				
Задание комбинированного типа с выбором	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и	Рейтинг радиостанции среди населения 18+ за неделю составляет 25%. Доля целевой аудитории «мужчины 25–40				

одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Уметь)	запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	лет» в аудитории радиостанции составляет 18%. Доля целевой аудитории в населении 18+ составляет 12%. Рассчитайте целевой рейтинг радиостанции для аудитории «мужчины 25–40 лет». Варианты ответов: 1. 25% 2. 37,5% 3. 16,7% 4. 54%																									
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Уметь)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Медиапланер разрабатывает стратегию для B2B-компании, предоставляющей облачные CRM-решения для малого и среднего бизнеса. В результате интервью с клиентами были выявлены следующие роли в процессе принятия решения: 1. Инициатор (предлагает внедрение CRM) — руководитель отдела продаж (70% случаев) 2. Влияющее лицо (оценивает функциональность) — IT-директор (85% случаев) 3. Лицо, принимающее решение (утверждает бюджет) — генеральный директор (95% случаев) 4. Конечный пользователь — менеджеры по продажам (100% использования) Бюджет кампании позволяет охватить только одну целевую аудиторию. Какую роль следует определить в качестве основной целевой аудитории для коммуникации?																									
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Выберите наилучший канал для размещения рекламы детских игрушек (целевая аудитория: дети 4–7 лет и их родители). Цель кампании: формирование узнаваемости бренда среди детей, при условии, что родители выступают в роли лиц, принимающих решение. <table><tr><td>Канал</td><td>Рейтинг среди детей 4–7 лет (TRP)</td><td>Рейтинг среди родителей 25–40 лет (TRP)</td><td>СРР за 1% TRP среди ЦА</td><td>Индекс соответствия для детей 4–7 лет</td></tr><tr><td>А</td><td>8,5%</td><td>3,2%</td><td>45 т.р.</td><td>210</td></tr><tr><td>Б</td><td>5,2%</td><td>4,1%</td><td>52 т.р.</td><td>130</td></tr><tr><td>В</td><td>2,1%</td><td>6,5%</td><td>38 т.р.</td><td>52</td></tr><tr><td>Г</td><td>7,8%</td><td>2,9%</td><td>48 т.р.</td><td>195</td></tr></table>	Канал	Рейтинг среди детей 4–7 лет (TRP)	Рейтинг среди родителей 25–40 лет (TRP)	СРР за 1% TRP среди ЦА	Индекс соответствия для детей 4–7 лет	А	8,5%	3,2%	45 т.р.	210	Б	5,2%	4,1%	52 т.р.	130	В	2,1%	6,5%	38 т.р.	52	Г	7,8%	2,9%	48 т.р.	195
Канал	Рейтинг среди детей 4–7 лет (TRP)	Рейтинг среди родителей 25–40 лет (TRP)	СРР за 1% TRP среди ЦА	Индекс соответствия для детей 4–7 лет																							
А	8,5%	3,2%	45 т.р.	210																							
Б	5,2%	4,1%	52 т.р.	130																							
В	2,1%	6,5%	38 т.р.	52																							
Г	7,8%	2,9%	48 т.р.	195																							
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы,	Медиапланер в отчете по итогам кампании указал, что фактический охват целевой аудитории составил 54%, а средняя частота контакта — 3,2. На основе этих данных он рассчитал суммарный рейтинг кампании. Какой термин обозначает рассчитанный																									

предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Знать)	обосновывающие выбор ответа	показатель? Варианты ответов: 1. CPT (Cost Per Thousand) 2. GRP (Gross Rating Point) 3. TRP (Target Rating Point) 4. ROMI (Return on Marketing Investment)												
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Уметь)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Есть два печатных издания для размещения рекламы премиальных часов. Целевая аудитория: мужчины 35–55 лет с доходом выше среднего. Данные по изданиям: <table><tr><td>Издание</td><td>Охват ЦА (тыс. чел.)</td><td>Стоимость размещения (руб.)</td><td>Доля ЦА в аудитории издания</td></tr><tr><td>А</td><td>180</td><td>450 000</td><td>72%</td></tr><tr><td>Б</td><td>320</td><td>640 000</td><td>48%</td></tr></table> Какое издание обеспечивает более низкую стоимость контакта именно с целевой аудиторией?	Издание	Охват ЦА (тыс. чел.)	Стоимость размещения (руб.)	Доля ЦА в аудитории издания	А	180	450 000	72%	Б	320	640 000	48%
Издание	Охват ЦА (тыс. чел.)	Стоимость размещения (руб.)	Доля ЦА в аудитории издания											
А	180	450 000	72%											
Б	320	640 000	48%											
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Уметь)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Медиапланеру необходимо понять, какие медиаканалы используют конкуренты в своей рекламной активности, какую долю голоса (SOV) они занимают в различных каналах, какие креативные стратегии применяют и как распределяют бюджет по сезонам. Какой тип исследования наиболее эффективен для сбора этой информации? Варианты ответов: 1. Качественное исследование (интервью с экспертами рынка) 2. Кабинетное исследование (мониторинг конкурентной рекламы через специализированные сервисы) 3. Количественное исследование (опрос потребителей о восприятии конкурентов) 4. Экспериментальное исследование (запуск тестовых кампаний)												
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Медиапланер в отчете по итогам кампании указал показатель, который отражает долю рекламных контактов бренда в общем объеме рекламных контактов всех игроков категории за определенный период времени. Этот показатель позволяет оценить «вес» бренда в коммуникационном поле относительно конкурентов. Как называется данный термин? Варианты ответа: 1. ROMI (Return on Marketing Investment) 2. SOV (Share of Voice)												

(Знать)		3. CTR (Click-Through Rate) 4. CPM (Cost Per Mille)
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть)	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Медиапланер разрабатывает медиастратегию для устоявшегося бренда молочной продукции масс-сегмента. Кампания направлена на поддержание лояльности и стимулирование повторных покупок в течение всего года. Целевая аудитория широкая: женщины и мужчины 25–55 лет с детьми. Бюджет стабильный, достаточный для долгосрочного присутствия. Какие методы и подходы при разработке медиастратегии будут наиболее уместны? Выберите все подходящие варианты. Варианты ответа: 1. Непрерывная (continuous) схема размещения с равномерным присутствием на протяжении всего года 2. Концентрация бюджета на digital-каналах с узким таргетингом 3. Использование медиамикса с сочетанием ТВ (для охвата) и digital (для удержания) 4. Импульсная (pulsing) схема размещения с усилением в периоды сезонного роста спроса
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть)	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Медиапланер разрабатывает медиастратегию для интернет-магазина электроники. Основная цель кампании — генерация продаж (performance). Бюджет ограничен, маржинальность товаров средняя. Какие критерии эффективности следует использовать в качестве ключевых KPI при разработке медиастратегии? Выберите все подходящие варианты. Варианты ответа: 1. GRP (Gross Rating Point) 2. CPA (Cost Per Acquisition) 3. ROMI (Return on Marketing Investment) 4. Reach (Охват целевой аудитории)
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач,	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Медиапланер разрабатывает стратегию продвижения для устоявшегося бренда питьевой воды масс-сегмента. Целевая аудитория максимально широкая: мужчины и женщины 18–55 лет, все уровни дохода. Задача — поддержание лидерских позиций, напоминание о бренде и стимулирование импульсных покупок в точках продаж. Бюджет кампании значительный. Какие методы продвижения бренда будут наиболее эффективны? Выберите все подходящие варианты. Варианты ответа:

сопоставления, последовательности) (Владеть)		1. Массовая реклама на федеральном телевидении с высокочастотным размещением 2. Наружная реклама (ООН) в местах высокой проходимости (метро, торговые центры, оживленные перекрестки) 3. Персонализированные email-рассылки с индивидуальными офферами 4. Крупные инфлюенсеры (миллионники) для максимального охвата в социальных сетях
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть)	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Медиапланер разрабатывает медиаплан для имиджевой кампании нового премиального автомобильного бренда. Основная цель — повышение узнаваемости и формирование благоприятного образа бренда. Бюджет позволяет использовать охватные каналы (ТВ, ООН, digital). Какие показатели и методы расчета эффективности медиаплана следует использовать для оценки результативности кампании? Выберите все подходящие варианты. Варианты ответа: 1. Reach 2. ROI 3. Frequency 4. SOV
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Знать)	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Какие из перечисленных терминов относятся к понятиям корпоративной культуры в контексте медиапланирования? Выберите все подходящие варианты. Варианты ответа: 1. GRP (Gross Rating Point) 2. Клиентоцентричность (Customer Centricity) 3. Пост-анализ (Post-buy Analysis) 4. Проактивность (Proactivity)
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов)	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Медиапланер выбирает каналы коммуникации для бренда энергетических напитков, ориентированного на молодежь 16–24 года. Задача — создание вирусного эффекта, формирование ассоциации бренда с активным образом жизни и трендами. Бюджет ограничен, требуется максимальная вовлеченность аудитории. Какие каналы коммуникации будут наиболее эффективны? Выберите все подходящие варианты. Варианты ответа: 1. TikTok-блогеры (100 тыс. – 1 млн подписчиков) с

(Уметь)		интеграцией в формате челленджей и трендового контента 2. Федеральное телевидение (музыкальные каналы, МУЗ-ТВ, MTV) 3. Telegram-каналы молодежной тематики (мемы, новости, lifestyle) 4. Наружная реклама (ООН) в формате digital-билбордов в местах скопления молодежи
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Знать)	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Какие из перечисленных терминов относятся к количественным характеристикам медиаплана? Выберите все подходящие варианты. Варианты ответа: 1. GRP (Gross Rating Point) — суммарный рейтинг кампании 2. ROMI (Return on Marketing Investment) — рентабельность маркетинговых инвестиций 3. Reach — охват аудитории 4. Affinity Index — индекс соответствия
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Уметь) ПКО-3.3	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Медиапланер проводит оценку и отбор носителей рекламы для кампании по запуску нового премиального бренда шоколада. Целевая аудитория: женщины 30–45 лет с доходом выше среднего, ценящие качество, натуральные ингредиенты и эстетику. Бюджет кампании позволяет выбрать 2–3 носителя из представленных. Какие критерии и параметры следует использовать при оценке и отборе носителей для данной кампании? Выберите все подходящие варианты. Варианты ответов: 1. Индекс соответствия (Affinity Index) 2. CPM общий 3. Репутация и имидж носителя 4. Максимальный охват населения без учета целевой аудитории
Задание открытого типа с развернутым ответом (Знать)	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Дайте определение термину «Медиапланирование» как процессу в рамках маркетинговой коммуникации. В ответе отразите ключевые элементы, входящие в этот процесс. Правильный ответ: Медиапланирование — это процесс стратегического выбора медиаканалов, определения оптимального графика размещения и распределения бюджета для достижения максимальной эффективности коммуникации с целевой аудиторией в рамках

		заданных KPI.
Задание открытого типа с развернутым ответом (Уметь) ПКО-3.2	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	В ходе рекламной кампании были получены следующие данные: суммарный рейтинг кампании среди целевой аудитории (TRP) составил 540%, а охват целевой аудитории (Reach) достиг 72%. Рассчитайте среднюю частоту контакта рекламного сообщения с охваченной целевой аудиторией. Ответ представьте в виде числа.
Задание открытого типа с развернутым ответом (Знать) ПКО-3.1	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Раскройте содержание термина «Медиабриф». В ответе укажите его назначение и ключевые элементы, которые он должен содержать.
Задание открытого типа с развернутым ответом (Уметь) ПКО-3.2	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Доля целевой аудитории «женщины 25–40 лет» в аудитории журнала составляет 24%, а доля этой же целевой аудитории в населении в целом — 15%. Рассчитайте индекс соответствия (Affinity Index) журнала для данной целевой аудитории. Ответ представьте в виде числа.